**Реферат на тему:**

***ОРГАНІЗАЦІЯ***

***УЧАСТІ ПІДПРИЄМСТВА***

***У ВИСТАВКАХ ТА ЯРМАРКАХ***

Організація участі підприємства у виставці (ярмарку) — це створення підприємством-експонентом такої організаційної стру­ктури, яка б з максимальною ефективністю реалізувала б надані їй можливості — люди, фінансові ресурси, експонати, а також ті переваги, що їх забезпечує підприємству-експоненту конкретна виставка (ярмарок).

Організація участі у виставці (ярмарку) будується на основі розробленого графіка діяльності, який враховує ту обставину, що процедура підготовки займає від 20 до 52 тижнів залежно від розміру підприємства, місця проведення акції і завдань, що сто­ять перед підприємством, яке вирішило взяти участь у виставці (ярмарку). Цей графік повинен містити чіткий перелік видів ро­біт, точні дати виконання і перелік відповідальних осіб. Без цього неможлива координація окремих дій, їхньої послідовності, а за необхідності — певне коригування. Найефективнішим методом Розробки плану є застосування принципів сітьового планування.

У ході підготовки до виставки (ярмарку) періодично провадиться перевірка готовності з тим, щоб своєчасно відреагувати ц якісь непередбачені обставини. Важливу роль відіграє група людей, яка відповідає за підготовку. До складу цієї групи належать як позаштатні працівники, так і відповідальні працівники самого підприємства. До першої категорії належать проектувальники оформлювачі, виготовлювачі стенда, перевізники, митний брокер (якщо це закордонна виставка або ярмарок) тощо, до другої ~ співробітники підприємства-експонента, які несуть колективну відповідальність за цю акцію: фахівці з маркетингу, продажу, виробництва, реклами, зв'язків з громадськістю тощо, а також ро­бочий персонал стенда.

Фахівці з організації виставок і ярмарків визначають поняття «персонал стенда» як сукупність осіб з основними й допоміжни­ми функціями, на яких докладено відповідальність за організацію та здійснення участі в ярмарку (виставці) і котрі мають ту саму мету — забезпечити усіх цієї акції.

Найважливішою особою виставкового персоналу є його кері­вник. Він починає виконувати свої функції ще на стадії плану­вання і закінчує вже після закриття експозиції. Його призначають наказом по підприємству, він особисто шукає персонал, складає графік виконання завдань, залучає позаштатних робітників, керує стендом, контролює хід робіт, тобто вирішує всі питання до та в період функціонування виставки (ярмарку). Після закінчення він звітує керівництву підприємства про результати участі в цій ак­ції. Він може також безпосередньо працювати на стенді, прова­дити презентацію стенда, організовувати зустрічі з перспектив­ними відвідувачами, приймати замовлення, розв'язувати конфліктні ситуації тощо. Отже, відповідальний за стенд практично стає одноосібним керівником виставкового персоналу підприємс­тва на весь час проведення виставки (ярмарку).

Ефективний у кількісному та якісному відношенні вибір пер­соналу залежить, на думку фахівців, від таких факторів:

1) вид і характер виставки (загальна, галузева, відкрита для публічного відвідування);

2) розмір стенда;

3) кількість і чисельність груп відвідувачів-адресатів;

4) специфіка цілей участі підприємства-експонента;

5) тип експонатів (споживчі або інвестиційні товари).

Існує помітна різниця між ярмарками (виставками) товарів ши­рокого вжитку, де наголос робиться на укладанні торгових угод, оскільки відвідувачі вже добре ознайомлені з такими чи подібними товарами, і ярмарками (виставками) інвестиційних товарів. Щодо останніх, то укладання угоди потребує, як правило, кількамісячних переговорів (обговорення технічних характеристик, умов ставки, особливостей застосування тощо), тому такі стенди мають здебільшого інформаційно-ознайомлювальний характер.

Персонал для стенда підбирається на підставі даних про кваліфікаційний рівень, досвід, духовні якості, особливості спілкування (відкритий товариський чи відлюдькуватий характер певної особи) тощо. Підготовка персоналу для участі у виставці (яр­марку) охоплює такі аспекти, як коди спілкування (усна й писем­на мова, рухи тіла, вираз обличчя тощо); соціальні канони (нрави, звичаї, віросповідання, звички відвідувачів і персоналу); стиль реакції на подразники, який має гармоніювати з вимогами й цін­ностями соціального оточення; підприємницькі цілі участі в кон­кретній виставці (ярмарку).

Підготовка персоналу починається із загальної інформації про:

• роль і значення конкретної виставки (ярмарку) на ринку;

• якісний склад її традиційних відвідувачів;

• характер послуг, що пропонуються (можливості, характерні риси, недоліки, специфіка, ціни й комерційні умови);

• конкурентні позиції самого підприємства та інших підприємств-експонентів, які є конкурентами;

• основні групи покупців, яким підприємство адресує свої то­вари;

• особливості кожної групи адресатів;

• методи встановлення контактів з відвідувачами й ефективної презентації підприємства-експонента та його продукції.

Наступним етапом навчання персоналу є надання спеціальної інформації такого роду:

• способи поліпшення репутації фірми й усвідомлення того, що персонал стенда репрезентує підприємство на виставці (ярмарку), а його дії можуть зміцнити цю репутацію або послабити її;

• ознайомлення з цілями участі підприємства в конкретній ви­ставці (ярмарку) і роз'яснення того, що головне завдання полягає в Досягненні цих цілей, а не в спілкуванні заради спілкування (хоча останнє може також дати певний позитивний результат);

• техніка контакту з відвідувачем (див. розділ «Персональний продаж»);

• методи пробудження зацікавленості покупця за допомогою стендових засобів комунікації;

• техніка ведення переговорів (див. розділ «Персональний продаж»).

Найголовнішою складовою частиною стенда є експонати. о му в ході підготовки передовсім треба визначити: що саме буде експонуватися, скільки експонатів необхідно мати, як визначити їхню ціну.

Щодо цього фахівці радять:

• відділу маркетингу розробити пропозиції, котрі мають відо­бражати результати сегментації ринку як за місцем проведення виставки (ярмарку), так і за місцем походження основних груп відвідувачів;

• що саме варто експонувати, залежить від цілей участі в акції. Якщо метою участі є збільшення обсягів продажу, тоді основним критерієм вибору буде широкий асортимент товарів; якщо необ­хідна демонстрація технічних удосконалень та нововведень, тоді вибрати треба справді нову, технічно й естетично досконалу про­дукцію; якщо необхідна підтримка рекламної кампанії, що розго­рнулася в засобах масової інформації, тоді вибір концентрується на узгодженні характеристик товарів (ціна, якість, упаковка то­що), які експонуватимуться, зі стратегію рекламної кампанії. Крім того, необхідно врахувати, що вибрані товари мають відпо­відати характеру виставки (ярмарку), вимогам організаторів, ура­ховувати наявні технічні обмеження тощо.

З-поміж факторів, які формують імідж експоната, найголов­нішими є:

1) високий рівень технології;

2) якість;

3) надійність;

4) відповідність технологічним вимогам, принципам міжнаро­дного менеджменту та сучасного маркетингу;

5) відповідність високим естетичним критеріям (високим споживчим стандартам) та сучасним ринковим тенденціям;

6) оптимальне поєднання ціни та якості;

7) емоційна принадність.

Кількість експонатів визначається суто практично: виходячи з розмірів стенда, величини самих експонатів і кількості заходів, які необхідно здійснити в період проведення виставки (ярмарку).

На питання про ціни рекомендують давати відповідь залежно від внутрішньої кон'юнктури підприємства та його політики в галузі ціноутворення. Необхідно прийняти рішення про спосіб оплати, спосіб доставки, обсяги замовлень, межі можливих зни­жок. Для цього необхідно зібрати якомога більше інформації про ціни, етику, угоди й торгові звички конкурентів, визначити ре­альну ситуацію на ринку. Необхідно також підготувати конкретні пропозиції для різних видів покупців (оптових посередників, власників великих супермаркетів, імпортерів тощо). Ці пропозиції мають ураховувати обсяги замовлень, спосіб оплати (готівкою, у кредит тощо), способи доставки (GIF, FOB тощо), зміни в курсі валют, можливі ризики, вартість страхування, тривалість дії сти­мулюючих заходів.

Для транспортування експонатів необхідно скласти графік пе­ревезень. Для цього необхідно:

• вивчити митні формальності й ретельно оформити всі суп­ровідні документи, такі як попередній рахунок (проформа), від­повідні сертифікати, пакувальні листки, розпізнавальні знаки то­варів;

• перевірити виконання належних валютних операцій банка-ми-посередниками;

• подбати про своєчасне отримання інформації щодо специфі­чних умов транспортування в країні, де відбувається виставка (ярмарок) і про правильне маркування ящиків мовою країни — організатора виставки (ярмарку);

• своєчасно інформувати транспортну організацію про товари та інші вантажі, які необхідно перевезти, їхню кількість, об'єм, вагу тощо;

• підготувати необхідні пакувальні матеріали;

• забезпечити своєчасне відправлення необхідних інструмен­тів та допоміжних матеріалів для пакування товарів після закін­чення виставки (ярмарку);

• спільно з транспортною організацією скласти спеціальний графік транспортування.

Дуже важливою складовою частиною експозиції є стенд як та­кий. Він створює загальний образ підприємства-експонента в мі­ніатюрі, відображає його загальну підприємницьку культуру.

Стенд — це комплекс орендованої підприємством площі, а та­кож елементи конструкції (оформлення) та комунікативних засо­бів. Стенд має бути настільки виразним, щоб з першого погляду розкрити мету участі експонента на виставці (ярмарку) та закар­буватися в пам'яті відвідувачів. Експонатами є також корпорати­вна комунікація, дизайн та культура підприємства, які зв'язують­ся з оформленням стенда. Тому стенд має поєднувати специфіку підприємства й характерні особливості виставки (ярмарку). Нині Дизайнери все частіше відмовляються від традиційних дерев'я­них стендів або прямого експонування продуктів харчування на скляних чи металевих полицях, оскільки відвідувач, який прохо­дить повз стенд, присвячує предметам на стенді не більше 2 сек.

Отже, те нове, що пропонує виробник, необхідно «подати» щоб одразу привернути увагу відвідувача, примусити його зупинитися й ретельніше роздивитись експонати.

Як уже зазначалось, розміри стенда залежать від таких факторів;

• кількості й виду експонатів (великогабаритне обладнання потребує більшої площі не тільки для розміщення, а й для демон­страції);

• очікуваної кількості відвідувачів, що визначає не тільки роз­міри стенда, а й площі, призначеної для пересування людей;

• особливих запитів експонентів, які залежать від їхніх цілей. Стенд, як правило, складається з трьох зон: зони переговорів, го­сподарської зони та зони експонатів, де, крім експонатів, є також рекламна продукція, стіл, стілець тощо. У господарській зоні звичайно тримають запаси сувенірів, проспектів, напої, холоди­льник тощо. Мінімальна площа цієї зони — не менша за 5—6 м2. Але на вимогу експонента планування може бути іншим;

• потужності та авторитету підприємства;

• розмірів стендів конкурентів, оскільки розміри стендів і вра­ження, яке вони справляють, перебувають у прямій залежності. Стенд, наприклад, площею у 20 м може цілком задовольнити практичні потреби дрібного експонента. Але якщо стенди його сусідів матимуть площу 150 або 200 м2, він просто загубиться між ними і ніхто не звертатиме на нього уваги.

Відтак проблема розміщення стенда є надзвичайно важливою. Фахівцям відомо, що серйозні замовники не мають звички витра­чати час на відвідування тих залів, які їх не цікавлять. А за спеці­алізації торгових виставок (ярмарків) значно збільшується небез­пека через невигідне розміщення стенда взагалі опинитися поза бажаним підприємницьким середовищем. Тому, коли немає мож­ливості забезпечити належне розміщення, варто відмовитись від участі у виставці (ярмарку).

Вивчення планування виставкового залу допоможе підприєм­ству вигідно розмістити стенд і навіть скористатися зі значного скупчення відвідувачів навколо стендів-зірок. Технічні характе­ристики залу (допустиме навантаження на підлогу, висота, розмі­ри дверей, наявність колонад, відокремлених проходів тощо) та­кож впливають на розміщення стенда. Але найважливіше — це правильно зорієнтувати стенд щодо природного потоку відвіду­вачів від входу до виходу. Найліпші місця розміщення — навп­роти і праворуч від головного входу, на центральних внутрішніх проходах, у кутах або поблизу від активних експонентів (зірок) і спеціальних приміщень для проведення різних масових заходів типу презентацій тощо. Не варто погоджуватись на місця, далекі . входу і центральних проходів, від місць, де відбуваються спеціальні заходи, у задній частині залу, позаду колонад і сходів.

Крім того, треба пам'ятати, що важливо не тільки отримати добре місце в залі, а й утримати його на майбутнє, бо 60—70% відвідувачів, які з професійного інтересу часто бувають на виставках (ярмарках), одразу бачать усі зміни в залі. Коли стенд постійно перебуватиме на тому самому місці, це додаватиме екс­поненту солідності та сприятиме визнанню професіоналів.

Крім розміру, експоненту треба точно визначити тип стенда, тому що від цього залежить зручність доступу відвідувачів до експонатів, вільна площа стін, де можна розмістити як додаткові експонати, так і рекламні матеріали. Тип стенда впливає на кон­центрацію уваги відвідувача, а також забезпечує належний конт­роль експонента над територією, що його оточує.

Стенди розміщуються як у закритому приміщенні, так і на відкритому повітрі.

У закритому приміщенні — це лінійний, кутовий стенди, «пів­острів», «острів», наскрізний стенд, стенд «візаві». Кожний з них має відповідні конструктивні особливості. Так, лінійний стенд має тільки один чоловий бік і є найбільш поширеним. Кутовий — за­безпечує доступ з двох боків, легко проектується і є майже ідеаль­ним рішенням. «Півострів» відкрито з трьох боків, що дає змогу експонентові легко контролювати прилеглу територію. «Острів» відкритий з усіх боків і забезпечує велику кількість можливих то­чок концентрації уваги відвідувачів. Наскрізний стенд має доступ з двох боків і створює задовільне поле огляду для відвідувача. «Ві­заві» — це два лінійні стенди, розміщені навпроти один одного.

Стенди на відкритому повітрі використовуються для велико­габаритних експонатів, які заборонено експонувати у внутрішніх приміщеннях.

Дизайн стенда є основним фактором презентації підприємства-експонента, а тому конструювання та оформлення стенда по­требує залучення кваліфікованих спеціалістів.

У процесі проектування дизайну стенда необхідно врахувати стратегію маркетингу (тобто цілі участі експонента в конкретній виставці або ярмарку), засоби й методи комунікації, фірмовий стиль експонента, поведінку конкурентів та потреби службового персоналу. Тому правильно спроектований стенд, на думку фахівців-стендистів, повинен:

• полегшити зорове сприймання товарів, що демонструються. Для цього не треба перевантажувати стенд кольоровими та конструктивними надмірностями; усе має гармоніювати собою;

• забезпечувати невелику кількість точок концентрації уваги, щоб, як то кажуть, «очі не розбігалися»,-

• мати індивідуальність, щоб подати адресатам свій особистий сигнал і створити належне враження у відвідувачів;

• бути естетично привабливим, що досягається гармонічним поєднанням усіх його елементів з урахуванням сучасних напрям­ків дизайну;

• бути сконструйованим так, щоб прийняти якнайбільшу кіль­кість відвідувачів;

• відповідати рівню освіти та культури відвідувачів;

• відповідати певним технічним вимогам: зручності монтуван­ня та демонтажу, доступності та міцності матеріалів і т. п.

На додачу ці вимоги треба поєднати з особливостями конкретної виставки (ярмарку), укластися в певний кошторис, урахувати офор­млення стендів основних конкурентів та багато інших факторів. , Проектна документація складається з генерального проекту стенда і окремих проектів меблювання, освітлення, аудіовізуаль­них засобів, електромонтажу, водопостачання, каналізації тощо. Крім того, розробляється технічна специфікація матеріалів та ін­ших елементів, які мають відповідати вимогам техніки безпеки згідно з регламентом виставки (ярмарку).